电视文艺节目融合传播路径分析

摘　要：现如今的电视节目中，艺术类和娱乐类节目极大地满足了人们休闲放松的心理需求。新闻节目和文艺节目是电视媒体传播正能量的主要途径。如果说新闻节目是花朵，那么文艺节目就是绿叶，将这二者融合性的传播十分重要。但现在，由于文艺节目的融合传播还不太成熟，所以探索实践较少。本文根据国内外相关的文艺节目对于融合传播的应用案例，对融合传播主要路径进行分析。

关键词：文艺节目；融合传播；受众；传播路径

中图分类号：G222　　**文献标识码**：A

文章编号：1671-0134（2019）05-090-02　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.05.028

文 / 巩晓鸣

引言

随着新媒体的快速发展，已经对电视媒体的话语权和主动权发出了挑战，威胁其地位。电视媒体必须时刻意识到自己的历史使命，明确自身定位，担起做先进文化传播者的责任，继续引领主流舆论发展下去；做中国故事的讲述者，深入地将融合传播实践进行下去。

1. 电视媒体责任决定融合传播要重视文艺节目

为了更好地引领主流舆论，电视工作要将宣传作为焦点，聚焦新闻热点，传播党的政治主张，记录时代变化，推动社会的发展。只有做融合传播的执行者，才能扩展主流舆论阵地，巩固自身地位，加快完善速度，深入融合，融入更加具有理念优势和传播优势的新媒体。强调融合传播的精准化，细致化，使其转变为当下最具有竞争力的新型媒体。现在，通过电视媒体融合发展的不断研究和试验，已取得显著成就。

随着新媒体的不断发展壮大，如今出现了越来越多的大众文艺节目，受众的三观都被渐渐地引导着。在如今的互联网时代大环境下，文艺舆论的地位不但没有下降，反倒还呈现上升的趋势。电视媒体一定要做好先进文化的积极传播者，将践行和培养社会主义核心价值观作为核心发展理念，并使其理念贯穿创意开发、制作、播出、宣传等过程，使其和文化艺术类节目做到全面融合，传播社会正能量。所以我们需要将文艺节目放到和电视新闻节目融合传播一样重要的位置，加大实践和研究的力度。

2. 电视文艺节目要通过新媒体来传播

2.1 新媒体对电视文艺节目的影响

随着新媒体的发展，不断地冲击着旧媒体，而电视文艺节目的主要传播途径也不再仅仅只有电视了。在新媒体出现之后，传播的途径基本呈现出了跨时空、跨平台、互动性强三个特点。

跨时空传播可以使观众根据自己的意愿主动去选择看什么节目，不限时间不限地点。不用像以前一样定时定点守在电视机旁等候节目的开始。现在可以随时随地收看节目，并且不管是最新节目，还是往期回顾都不再受到时间的影响。

跨平台传播使电视节目不再单单出现在电视上，在手机、电脑等多种设备都可以观看电视节目。告别了以前离开电视就看不了节目的时代，如今的新媒体真正实现了想用什么看就用什么看。而且随着现在手机的全球性普及，对电视的需求却没有以前那么高了，电视能做到的手机也能做到，这也许也是新媒体未来的发展趋势。

互动性强则表现在观众可以与节目进行自由互动，不单单是直接参与到节目现场，也可以通过手机、电脑等方式参与节目中的有奖竞猜、知识问答、抽奖活动等，还可以通过网络对传播者提出建议等。节目方也能够通过这种加强与观众之间互动的方式来提高观众们的热情，从而提高节目的收视率。

2.2 电视文艺节目的价值重构有了新的机遇

只有能够互动的电视才能被称作新电视。电视全新的价值要以全新的角度去看待，而电视必须要在新媒体的融合传播中做到对网络媒体及社交媒体裂变效应的熟练利用。如今电视文艺节目所面向的不单单是观众，还有一些可以自由参与节目环节中的个体，内容传播的关键就在于怎么样把选题升级为社交媒体的话题，进而发展成社会的议题。

3. 利用新媒体加强与受众互动

如今，以移动互联网为平台碎片化的传播方式让广大的观众形成了快速阅读观看的习惯。也有很多电视传播者结合新媒体的传播特点，对已有的资源进行再次利用，实现新媒体与旧媒体相辅相成的效果。根据观众的信息反馈和意见，对节目的内容创意等进行完善，或制作短视频促使节目获得更高的收视率。很多节目都在不断进行电视和新媒体的融合传播推广，以节目后的短视频等手段提高节目的热度。在第二季《中国诗词大会》节目中，节目组发动了摇一摇电视同步答题活动，让观

众们参与进来，进行节目与观众之间的互动，并且开通官方微博发布节目精彩片段及预告，组织展开网络版的飞花令活动，让观众们在活动中对诗，对延长节目热度有着巨大作用。而“为我定制的专属诗”在朋友圈中疯狂传播，《中国诗词大会》单单在首播中就达到了接近五亿的收视率，而决赛的收视率高达 2.39%，相较于第一季有了显著增长。在节目线下展开与观众的互动可以有效增加节目热度，像《中国诗词大会》这种发扬我国优秀传统文化的节目线下互动活动，不仅增加了节目的收视率和热度，也引领着大量受众纷纷展开了对诗词的研究，扩大了我国优秀传统文化的影响力。

随着新媒体的融合性传播，加强节目与观众的互动可以有效地提升观众的“黏度”。观众们可以通过互联网向节目传播者提出意见，与其进行互动，这种交流互动的传播方式以感情为基础，时刻保持和观众良好的关系更有利于节目的传播。如今，有很多主流媒体在节目的策划方案中已经开始通过网络征求观众的意见，由此使节目更加完善，更加符合受众需求，并且通过社交网络进行话题讨论，使节目快速传播，达到了宣传的效果。在央视第三季的《挑战不可能》节目中，节目组利用新媒体通过互联网进行宣传，效果显著。在节目还没开始之前，节目官网就已经在央视网上线了，对节目花絮进行多维度编排，同时推出了移动网络平台互动活动，制作小视频发到互联网，并利用各大社交平台展开与观众的互动话题，获得了许多新媒体账号的转发。2017 年年底，《国家宝藏》节目获得了广大观众的喜爱，其中，年轻观众占比达到了三分之一。节目以文物与明星的演绎相结合，其全新的节目主题收获到了大量年轻观众的青睐，在节目播出之前，我国多个博物馆在《国家宝藏》的官方微博中发动了相关话题，引来了广泛关注。宣传做得也十分到位，不仅包括爱奇艺、优酷等播放网站，美拍、秒拍等聚集了大量 90 后与 00 后人群的移动端 APP 也包括在内，对节目的全面传播发挥了重要的作用。

4. 电视文艺节目与新媒体融合，取长补短

在新媒体的传播条件下，电视文艺节目中影视剧、教育、体育、动画、动漫、音乐等元素都得到了更好的展现。各类文艺节目只有紧跟新媒体的发展，加强融合传播，才能够更好地占领市场，满足观众的需求，近几年，除了《中国诗词大会》外，《变形记》《向往的生活》《身临其境》《明日之子》等电视文艺节目都备受观众的青睐。这些文艺节目热度如此之高，在融合传播方面进行更大胆的探索与实践，是造就如此热烈反响的重要因素，这些经典的成功“案例”给其他文艺节目的发展提供了启发。

新闻评论类节目《中国舆论场》，虽然严格来说它并不属于文艺节目，但是它独特的融合传播手段仍然是值得我们借鉴的地方。该节目通过分析大数据的方式，抓住了当时的舆论热点，并将其作为节目讨论的话题，通过融合性媒体的传播方式，把移动新媒体和互联网结合在一起，引入了“在线观众席”这一全新的概念，在节目过程中，所有网友都可以通过网络进行抢票，而这票可不是节目现场的门票，而是“现场虚拟参与者”的门票，参与者们当然也可以用手机或电脑等设备全程与节目进行各种互动。这种融合传播方式实现了节目用手机观看，手机参与节目互动，这种大屏小屏的互动极大地增加了该节目的新鲜感，打破了人们对新闻评论类节目固有的认知。

国外还有一档比较特别的现场直播竞猜类节目《人民的选择》，这档竞猜节目所有的话题都是由观众所提出，但有意思的是，这些题目并没有正确答案，只有受众们更为倾向于哪个选项。观众们进行话题的互动，没有对与错，只以自己的喜好习惯来判断选项，然后节目组后台对数据进行统计。在节目现场，互动嘉宾对“正确答案”进行竞猜，与观众反应的数据进行对比，答对则能获得奖励，答错则没有奖励。而这种类型的节目也有可取之处。

结语

为了做好电视文艺节目融合性传播，各大电视机构要对优秀的文艺节目的做法及经验进行合理借鉴，紧跟新媒体的发展步伐，加深与受众的互动和沟通，创造更完善的文艺节目系统，更好地满足受众对文艺节目的需求。媒

参考文献

[1] 王永 . 电视文艺节目融合传播路径探析 [J]. 中国广播电视学刊，2018（9）27–29.

[2] 刘秀梅 . 多元媒介融合背景下电视节目主持传播的机遇与挑战 [D]. 杭州：浙江大学，2009.

[3] 罗平 . 探究新媒体环境下传统文艺节目创新路径 [J]. 科技传播，2018，10（12）：37–38.

[4] 刘永梅 . 电视文艺节目对大众化和小众化的处理评析 [J]. 当代电视，2016（6）：63，39.

[5] 杨霞 . 论新媒体时代的电视文艺节目的发展和创新 [J]. 新闻研究导刊，2016，7（5）：282.

（作者单位：甘肃庆阳广播电视台）